



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

VERKKOKAUPAN MONIKANAVAINEN MARKKINOINTI

Katja Lehtonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

LEHTONEN, KATJA:
Verkkokaupan monikanavainen markkinointi

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 15 sivua
Marraskuu 2016

Opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan erilaisia markkinointikeinoja ja niiden vaikutuksia yritystoimintaan. Internetissä voidaan käyttää monia uudenlaisia markkinointikeinoja, jotka avaavat yrittäjille mahdollisuuden kasvattaa tunnettuutta ja hankkia uusia asiakkaita. Tällaisia ovat muun muassa sosiaaliset mediat, hakukoneet ja erilaiset tietokantasivustot.

Opinnäytetyön sisältö koostuu erilaisten markkinointikeinojen esittelystä ja niiden hyödyntämisestä konkreettisessa toiminnassa. Asiantuntijahaastattelun avulla on kartoitettu keinoja, jotka yrittäjä vähintään tarvitsee internetnäkyvyyden takaamiseksi ja sellaisia keinoja, joiden hallintaan tarvitaan enemmän tietotaitoa. Lisäksi tarkastellaan internetiä markkinointiympäristönä ja sähköisen kaupan markkinoinnin perusteita sekä tulevaisuuden innovaatioita.

Opinnäytetyön sisältö perustuu kokemuksiin verkkokaupan ylläpidosta ja työssä kerrotaan konkreettisista kuluttajareaktioista erilaisiin markkinointikampanjoihin. Tärkeimmät markkinointikeinot on eritelty tarkemmin ja on perehdytty myös kuluttajakäyttämiseen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Innovative Business, Marketing and Financial Management

LEHTONEN, KATJA:
Multichannel Marketing of E-commerce

Bachelor's thesis 55 pages, appendices 15 pages
November 2016

This bachelor's thesis is about the multichannel marketing of e-commerce and how the ways of multichannel marketing affect the business. Multiple new ways of marketing are available on the internet and they open up a possibility to increase the awareness of the business and to acquire new customers. Platforms for marketing on the internet include for example various social media sites, search engines and different kinds of database sites.

This thesis describes various marketing methods and the use of them in real life business. The minimum requirements an entrepreneur needs for the internet coverage and the ones that need more expertise were surveyed by means of an expert interview. The internet was also examined as a marketing environment. In the thesis, the basics of marketing and the future innovations of the e-commerce are covered, too.

The content of this bachelor's thesis is based on the experiences of maintaining an online shop, and on concrete examples of consumers' reactions to different kinds of marketing campaigns. The most important ways of marketing were analyzed in detail and consumer behavior was also studied.

Key words: e-commerce, the Internet, marketing, social media, search engine marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KESTÄVÄN MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT.....	6
2.1	Brändäys	6
2.2	Asiakastyytyväisyys.....	10
2.3	Internet markkinointiympäristönä.....	12
3	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI.....	14
3.1	Mainonta sosiaalisessa mediassa	14
3.2	Hakukonemainonta ja -optimointi	20
3.2.1	Mainonnan seuranta	21
3.2.2	Mainosten luonti	23
3.3	Uutiskirjeet, sähköpostimainonta ja blogit	24
3.4	Tuotevertailusivustot	25
3.5	Bannerimainonta	25
3.6	Lehti-, radio- ja tv-mainonta	26
4	SÄHKÖISET MEDIAT JA NIIDEN KEHITYS	27
4.1	Asiakkaiden tavoittaminen internetissä ja saaminen asiakkaaksi	27
4.2	Verkkokaupat jakelukanavan osana.....	31
4.3	Verkkokaupan tulevaisuuden innovaatiot.....	32
4.4	Mobiiliostaminen	33
5	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	41
	Liite 1. Asiantuntijahaastattelu	41
	Liite 2. Yritys A:n markkinointisuunnitelma	42

1 JOHDANTO

Kuluttajatutkimusten mukaan ostaminen siirtyy verkkoon kovaa vauhtia ja verkkokaupoissa asiointi koetaan helpoksi tavaksi ostaa. Yritykset pyrkivät vastaamaan kuluttajien asettamaan haasteeseen, mikä luo aukon osajille kehittää uudenlaisia sovelluksia ostamiseen, myymiseen ja mainostamiseen.

Verkkokauppojen määrä on lisääntynyt viime vuosina räjähdysmäisesti ja niiden toiminnan tukemiseksi on kehitelty useita erilaisia sovelluksia ja sivustoja. Useat verkkokauppaohjelmistot ovat kömpelöitä ja ne on rakennettu vanhojen kassajärjestelmien päälle, jolloin niiden käytettävyys usein kärsii. Siirtyminen vanhasta järjestelmästä nykyajan vaatimuksia vastaavaan uuteen järjestelmään on usein kallista ja aikaa vievää, mutta se myös palkitsee esimerkiksi lisääntyneinä mobiilikäyttäjien osuuksina. Markkinointivaihtoehtoja tulee koko ajan lisää ja sovellukset kehittyvät asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Yrittäjän tehtäväksi jää luoviminen tässä sovellusviidakossa; tulee osata valita itselleen sopivat vaihtoehdot niin yritystoiminnan toteuttamiseen kuin sen markkinointiinkin. Alkuun pääsee helposti sosiaalisen median avulla, mutta ammattimaisempaan toimintaan tietotaitoa täytyy olla enemmän. Yrittäjän apuna sosiaalisen median lisäksi toimivat hakukoneet ja tietokantasivustot perinteisten markkinointikeinojen lisäksi. Palveluita tarjotaan ilmaiseksi, mutta tehostetun näkyvyyden takaamiseksi liiketoiminnassa liikkuvat suuret rahasummat.

Tämä opinnäytetyö käsittelee yhden verkkokaupan näkökulmaa erilaisista markkinointikeinoista ja sen valitsemia ratkaisuja. Asiantuntijan avulla on eritelty markkinointi- ja näkyvyyskeinot, jotka ovat nykyään lähes välttämättömiä ja sellaisia keinoja, joita voidaan käyttää tietotaidon ja halun ollessa riittäviä.

2 KESTÄVÄN MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT

Markkinoinnin tavoitteena on uusasiakashankinta ja tunnettuuden lisääminen. Kuten Filenius (2015) kirjoittaa, markkinointi johtaa asiakkaat palvelun luo.

Monikanavaisuudessa piilee myös ongelmia, joita Fileniuksen mukaan ovat yrityksen ja palvelun löydettävyyys, oikean kampanjatiedon löydettävyyys ja monikanavaisuuden hallinta. Yrityksen verkko-osoitteen tulisi olla helppo, brändin mukainen ja lyhyt. Lisäksi yrityksen yhteystiedot tulisi olla sivuilla mahdollisimman helposti löydettävissä. Mainoskampanjaa toteutettaessa on tärkeää muistaa, hyvästä mainoksesta huolimatta, että kun asiakas siirtyy verkkosivulle, tulisi hänen löytää kampanjoitu tuote tai palvelu mahdollisimman helposti. Jos asiakas joutuu etsimään kampanjan kohdetta liian kauan, seuraa siitä yleensä suora poistuminen sivustolta. Monikanavaisuudessa tulee pitää mielessä ajallinen synkronointi ja se, että kaikki asianosaiset ovat tietoisia kampanjan yksityiskohdista. (Filenius 2015, 52-57.)

Lähtökohtien ollessa kunnossa markkinointi tavoittaa kohdeyleisön, joka saa haluamaansa palvelua, ja yrityksen tunnettuus ja sen mukana konversio nousevat. Siinä vaiheessa, kun asiakaskokemus joka kerta kohtaa samanlaisia ongelmia, asiakkaat saattavat pahimmassa tapauksessa alkaa vältellä yritystä ja sen mainoksia, eikä sillä ole enää merkitystä, kuinka hyvää työtä tämänkertaiseen kampanjaan on tehty.

Markkinointi voidaan jakaa osiin sen tarkoituksen mukaisesti. Jatkuvalle brändimainonnalla haetaan tunnettuutta ja pidetään yritys asiakkaiden mielessä. Kampanjamainonnalla ja -tempauksilla pyritään uusasiakashankintaan ja nykyisten asiakkaiden liikkeeseen palaamiseen.

2.1 Brändäys

Luoto (2015, 110) kirjoittaa digitaalisista luolamiehistä. Tämä tarkoittaa sitä, että mainostajan tulee osata ajatella asiakkaiden aivojen toimintaa, palvelut ovat helppokäyttöisiä, viestit ovat helposti ymmärrettävissä ja jokaisella viestillä yrityksen brändi muokautuu. Verkossa tapahtuvat asiakaskokemukset ovat brändeille nykyään tärkeitä ja po-

sitiivisten käyttökokemusten avulla erotutaan joukosta. Luoto jakaa kuluttajan ja brändin kohtaamisen verkossa kahtia; asiakaskokemukseen ja käyttökokemukseen. Asiakaskokemus kivijalkakaupoissa voi toistaa hyvin samanlaista kaavaa ja olla joskus jopa persoonatonta. Verkossa vastaavasti pitäisi pystyä jatkuvasti tuottamaan ja muokkaamaan sisältöä ja palvelemaan jokaista henkilökohtaisesti.

Luoto puhuu Big Five tai Five Factor Modelista ihmisten persoonallisuuden mittaamisessa. Tässä mallissa ihmiset voidaan luokitella ekstroverteiksi, spontaaneiksi, egosentrisiksi, avoimiksi muutokselle tai neuroottisiksi. Brändäämisen kannalta Luoto pitää neljää ensimmäistä persoonallisuusluokitusta merkityksellisinä. Hänen mukaansa yritystä brändättäessä tulisi miettiä, miten yrityksessä suhtaudutaan edellä mainittuihin luokituksiin ja ollaanko siellä missä halutaan. FFM-mallin hyvä puoli on se, että sen avulla brändipersonaa on helppo mitata kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten tutkimusten avulla. (Ahonen & Luoto 2015, 40-42.)

Luodon mukaan hyvän brändin tunnistaa selkeästä brändipersonallisuudesta, koska brändiä ostaessaan kuluttaja ostaa ajatuksen yrityksen persoonasta. Luoto sanoo, että luonteenpiirteitä ja persoonallisuutta ei saa sekoittaa, koska luonteenpiirteet ovat enemmänkin persoonallisuuden mausteita ja tämä tulee pitää mielessä myös brändiä rakennettaessa. (Ahonen & Luoto 2015, 42.)

Hyvä brändäys ja brändinrakentaminen tekee tietyistä brändeistä juuri niin vahvoja kuin ne ovat, tällöin on rakennettu vahva brändipersonallisuus. Luoto käyttää sanaa rakkaus ja puhuu brändistä valtaamassa ihmisten mieliä; ”aivot ovat rakastuneita ideaan, miltä tuntuu omistaa kyseinen tuote”, Luoto sanoo. Ensirakastumisen jälkeen brändin kanssa siirrytään kestävään parisuhteeseen, mutta tähän pystyvät vain parhaat brändit. Kotimaisia hyviä esimerkkejä ovat Fazer, Fiskars, Marimekko ja Iittala muiden muassa. Brändin kanssa kestävä parisuhde luodaan kestävillä ominaisuuksilla eikä hetkellisillä saavutuksilla. Lopuksi Luoto listaa asiat, jotka brändi tarvitsee, jotta kuluttaja voi sitä rakastaa: sen arviointi rakastamisen arvoiseksi, sen näkeminen herättää tuotteen käyttöhalun ja motivaation, sen näkeminen aktivoi aivojen palkitsemiskeskuksen, se vahvistaa identiteettiä positiivisesti ja sopii yhteen kehonkuvan kanssa. (Ahonen & Luoto 2015, 43-45.)

Verkkokaupan olennaiset mittarit

Verkkokaupan seurantaan on olemassa useita erilaisia mittareita, joita seuraamalla nähdään asiakasmäärien kehitys, ostojen rytmittyminen ja monia muita verkkokauppiiaan kannalta hyödyllisiä asioita, joilla verkkokauppaa voidaan kehittää tuottavammaksi.

Kävijämäärien seurannalla voidaan nähdä aikajaksot, jolloin ostoksia tehdään ja pyrkiä lisäämään hiljaisten kausien ostomääriä. Kävijämääriä voidaan kasvattaa muun muassa hakukonemarkkinoinnilla ja läsnäololla sosiaalisessa mediassa. (Miettinen 2013.)

Yrityksessä A lapsilisäpäivät ja palkkapäivät ovat hyviä myyntipäiviä, kun taas näitä edeltävät päivät ovat usein hiljaisia. Kaupanteko keskittyy viikonloppuun ja alkuviikkoon, keskiviikon ja torstain ollessa hiljaisimpia päiviä. Erilaisten laskuvaihtoehtojen tarjoaminen pidennetyillä eräpäivillä on yksi vaihtoehto asiakasmäärien nostamiseen hiljaisina aikoina. Kuten Lehtonen (liite) toteaa, kuluttajakäyttäytymisessä on eroa demografisista tekijöistä johtuen, mutta myös viikonpäivä ja kellonaika ovat merkityksellisiä. Kuluttajien ostokäyttäytymistä on helppo seurata esimerkiksi Google Analytics -palvelusta ja tehdä yrityksen markkinointiratkaisuja sen pohjalta. Toki Lehtonen sanoo myös, että Google ei ole niin sidonnainen aikaan kuin sosiaalinen media, mutta Googlen tarjoamista tuloksista voi vetää johtopäätöksiä myös sosiaalisen median puolelle.

Konversioprosentin avulla seurataan, kuinka moni kävijä päätyy tekemään ostoksen. Verkkokauppojen keskimääräinen konversioprosentti vuonna 2013 on ollut 3,33 %. Konversiota voidaan myös optimoida parantamalla verkkokaupan sisällön laatua, käyttöliittymää ja karsimalla hakukonemarkkinoinnista tuottamattomat mainokset. (Miettinen 2013.)

Filenius (2015) selventää konversion toimintaa Harris Interactiven tekemällä tutkimuksella (Tealeaf: Online Consumer Survey Highlights, Online Customer Experience 2009). Esimerkissä verkkokaupan konversio on 2 % eli sadasta asiakkaasta vain kaksi päätyy onnistuneeseen check-outiin. Tutkimuksessa todettiin, että 80 % kävijöistä kohtaa verkkopalvelussa jonkinlaisia ongelmia, ongelman kohdanneista kolmannes poistuu sivustolta välittömästi ja kolmannes vaihtaa kilpailijan palveluun. Noin puolet ongelman kohdanneista ottaa yhteyttä asiakaspalveluun ja kolmannes jää kokonaan vaille ratkaisua ongelmaansa. Yleensä yritykset eivät suuremmin paneudu ongelman aiheuttajiin, vaan markkinointia lisätään ja sitä kautta saadaan lisää onnistuneita ostoja; konver-

sio pysyy samana, mutta liikevaihto kasvaa. Tämän ongelmana on se, että suurin osa markkinointitoimenpiteistä menee hukkaan ja parantamalla asiakaskokemusta saataisiin aikaan kestävämpiä tuloksia ja konversion nousua. Pahimmillaan kasvatettu liikevaihto ei kata ongelmista aiheutuneita kuluja ja brändin arvo alenee kuluttajien silmissä huonon asiakaskokemuksen takia. (Filenius 2015, 33-34.)



KUVA 1. Yrityksen A konversion seuranta päivätasolla syys-lokakuussa 2016 (Yritys A Google Analytics)

Kuvasta voidaan todeta, että konversio vaihtelee paljonkin päivien välillä. Yrityksen A keskimääräinen konversioprosentti on noin 2,34 %, mikä on lähellä normaalia verkkokaupoissa nykyään. Konversiot notkahtavat viikon hiljaisimpana aikana, eli keskiviikko-torstai -akselilla.

Keskioستosta seuraamalla nähdään nopeasti verkkokaupan kehitys, verkkokaupalle tuotettavampia ovat suuret ostokset kuin suuri määrä ostoksia. Markkinointitoimenpiteissä keskitytään yksittäisen ostoskorin loppusumman kasvattamiseen ristiinmyynnin ja lisämyynnin avulla. Eli tarjotaan asiakkaalle samankaltaista, mutta parempikatteista ja kalliimpaa tuotetta tarkastellun tilalle sekä lisäksi tuotteen lisävarusteita ja muita liitännäistuotteita. Ilmainen toimitus on tehokas keino ostoskorin kasvattamiseen, kunhan ilmaisen toimituksen raja ei ole liian suuri. (Miettinen 2013.)

Yrityksen A (liite 2) toimialalla toimituskulut ovat hyvin pienet ja ilmainen toimitusraja tulee vastaan pienelläkin ostoskorilla nopeasti. Ilmainen kotiinkuljetus tarjotaan myös verrattain pienellä ostoskorilla. Tämä johtuu kilpailijoiden asettamasta paineesta, minkä takia asiakkaan maksettavaksi koituvat toimituskulut on poljettu lähes nolnaan. Yrityk-

sellä on käytössään myös ilmainen palautus ja vaihto, koska vaikka yritys saisi laillisesti maksun tästä ottaakin, niin sen on todettu olevan asiakkaita karkottava ominaisuus.

Kaikki edellä mainitut mittarit toimivat itsenäisesti ja yhdessä. Markkinointikampanjan aikana esimerkiksi konversioprosentti voi painua matalalle, mutta se ei välttämättä ole huono asia, jos päästään haluttuun lopputulokseen. (Miettinen 2013.)

Markkinoinnin seuranta ja merkitys yritykselle

Markkinointia tarkastellaan jälkikäteen ja katsotaan, onko se päässyt sille asetettuihin tavoitteisiin. Jos näin ei tapahdu, tulee yrityksen miettiä, mitä markkinoinnissa voitaisiin muuttaa.

Ennen markkinoinnin aloittamista yrityksen tulee kartoittaa kohderyhmänsä, päättää keitä niistä markkinointi koskee ja miten heidät tavoittaa parhaiten ja sitten päättää lopulliset markkinointikeinot. Harvemmin on kannattavaa alkaa tavoitella kaikkia kohderyhmiä kerralla, koska silloin markkinoinnin kustannukset kohoavat usein kohtuuttomiksi ja tulokset jäävät vähäisiksi.

Yhteistyötä markkinoinnissa kannattaa harjoittaa esimerkiksi tukkukauppiaan, muiden paikallisten toimijoiden tai yhteistyöyrityksen tai -järjestön kanssa.

Yritys A (liite 2) toimii yhteistyössä järjestöjen kanssa, jolloin yritys saa ilmaista mainostilaa järjestöjen tapahtumissa ja lehdistä ja vastaavasti se on myöntänyt tiettyjä alennuksia järjestön jäsenille.

2.2 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen markkinointi tulee ottaa vakavasti yrityksen sisällä, sillä yksi huono kampanja voi vahingoittaa yrityksen mainetta kohtuuttomasti etenkin nykyään, kun viesti leviää sähköisesti nopeasti kaikkien tietoisuuteen. Markkinointina on ajateltava myös yrityksestä ulospäin annettavaa kuvaa, kuten asiakaspalvelua. Huonoista kokemuksista kerro-

taan eteenpäin tutkitusti 11 ystävälle, kun hyvät uutiset kulkeutuvat eteenpäin vain kolmelle henkilölle. (Kurvinen 2014.)

Markkinoinnissa on otettava huomioon siihen käytettävät resurssit, joilla päästään toivottuun tulokseen. 1-10-27 -säännöllä tarkoitetaan tätä resurssien jakautumista erilaisten asiakasryhmien kesken. Nykyiset asiakkaat tavoitetaan yhden yksikön suuruisella markkinointipanoksella, kun taas uudet asiakkaat vaativat kymmenkertaisen määrän resursseja. Menetettyjen asiakkaiden takaisin hankkiminen sen sijaan vaatii jo 27-kertaisen panostuksen. Vaikkei panoksia alkaisi tarkkaan laskemaan, niin näiden lukujen perusteella on helppo huomata, että yritykselle on kannattavinta pitää jo saavutetut asiakkaat tyytyväisinä. (Kurvinen 2013.)

Filenius (2015, 27-28) kirjoittaa digitaalisesta palvelukanavasta, jossa nykypäivän asiakas haluaa yritykseltä yhtä laadukkaan palvelut riippumatta ajasta, paikasta tai päätelaitteesta. Kuluttajat käyttävät sujuvasti eri laitteita ostoprosessinsa aikana, eikä oletus voi enää olla, että koko tapahtuma hoituu yhdellä välineellä. Yritysten tulisi mahdollistaa asiakkailleen saumaton palvelukokemus riippumatta asiakkaan käyttämästä palvelukanavasta.

Järjestelmät ovat osittain jäykkiä ja vanhanaikaisia, eikä tällaiseen palvelukokonaisuuteen päästä tekniikan takia, mikä vaikuttaa suoraan asiakkaan saamaan palvelukokemukseen (Filenius 2015, 28). Verkkokauppoja ajatellen voidaan puhua digitaalisesta ja mobiilista palvelukanavasta ja molempien näiden pitäisi olla kunnossa hyvän asiakas tyytyväisyyden saavuttamiseksi. Fyysinen palvelukanava on hyvä lisä, muttei välttämättömyys. Filenius (2015, 28) mainitsee termin omnichannel eli kaikkikanavaisuuden, joka on kehittynyt nykyisen monikanavaisuuden rinnalle. Kaikkikanavaisuudessa kehitys on asiakaslähtöistä ja palvelut on tuotettu siten, että asiakas saa yhtä laadukkaan palvelukokemuksen kanavasta riippumatta.

2.3 Internet markkinointiympäristönä

Internetin toimintaperiaate markkinointiajattelussa on erilainen kuin perinteisissä medioissa. Internet ei ole yksisuuntainen viestintäkanava, vaan sosiaalisessa mediassa kaikki puhuvat keskenään ja viestin kontrollointi on vaikeampaa. Internetissä halutaan tietoa ja vaikutusmahdollisuuksia, jolloin perinteiset bannerimainokset ja vastaavat eivät ole samalla tavalla tehokkaita kuin perinteiset lehtimainokset.

Internetmarkkinointi eroaa myös siinä perinteisestä markkinoinnista, että mainokset ovat jatkuvasti nähtävillä myös ilman rahallista panostusta ja niillä on mahdollisuus levitä lähes rajattomasti niin sanotun lumipalloilmiön avulla. Orgaanista mainoksen leviämistä on sen jälkeen helppo tukea pienellä rahallisella panostuksella hakukoneissa tai sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2009, 57-61.)

Yksisuuntaisissa medioissa kohderyhmät voidaan määritellä tarkkaan ja voidaan laskea teoreettinen yleisö, mutta internetmarkkinoinnissa saavutettavan yleisön määrää on lähes mahdoton arvioida, vaikka esim. Facebook mahdollistaa kohdeyleisön määrittelyn (Juslén 2009, 61-62).

Toisaalta mainonnan seuranta internetissä on paljon helpompaa kuin perinteisissä medioissa. Facebook antaa yrityskäyttäjilleen erittäin laajat työkalut mainonnan seurantaan ja Googlen hakukonepalvelulla voidaan seurata liikennettä tarkasti. Näitä työkaluja käyttämällä ja niiden tuloksia analysoimalla voidaan helposti seuloa toimivat mainokset toimimattomista ja tehostaa näin yrityksen mainontaa ja siihen kuluvaan rahan käyttöä.

Rahankulua mainonnassa voidaan hallinnoida nopeasti. Kampanjan alkaessa levitä nopeasti orgaanisesti voidaan maksettu mainonta ottaa pois päältä ja antaa lumipalloefektin viedä sanomaa eteenpäin. Perinteisessä mainonnassa yritys joutuu päättämään mainontaan kulutettavan budjetin etukäteen, oli lopputulos mikä hyvänsä.

Yrityksen viestintä internetissä

Nettimarkkinoinnissa läpinäkyvyys ja aitous ovat merkityksellisempiä kuin muodollinen auktoriteetti, joka määrittää perinteisiä medioita. Ihmisiä kiinnostavat enemmän merkityksellinen tieto, vuorovaikutustaidot ja näkemyksellisyys, joilla luottamus asiakasiin luodaan. Internet tarjoaa asiakkaille suoran vuorovaikutuskanavan yritykseen, mikä suoraan liittyy asiakastytyvyyteen. (Juslén 2009, 62.)

Epämääräisistä tai jopa valheellisista viesteistä jää helposti kiinni, olivat ne tarkoituksellisia tai ei. Tämän takia internetissä tulee olla todella tarkka levittämästään viesteistä ja niiden lähteistä. Ihmisillä on rajaton määrä tietoa käytössä ja he ovat myös kiinnostuneita tiedon alkuperästä.

Usein keskustelu on toivottua ja esille saadaan monia mielenkiintoisia аспекteja, mutta vaarassa on myös yrityksen maine, jos leviämään lähtee tieto yrityksen tekemästä virheestä joko toiminnassa tai mainonnassa. Esimerkkinä voidaan mainita kesän 2016 niin sanottu Jollyroom -case, jossa yritys myy verkkokaupassaan tuotteita suurilla alennuksilla ja lähettää asiakkaille laskun perään, koska ilmoitetut hinnat ovat olleet virheellisiä. (Lehtonen 2016.) Tieto tällaisesta toiminnasta leviää sosiaalisessa mediassa ja internetissä kulovalkean tavoin ja voi aiheuttaa yritykselle korvaamatonta vahinkoa.

3 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Verkkokauppaa voidaan markkinoida perinteisin lehti-, radio- ja tv-mainoksin, mutta tehokkainta markkinointia on internet-mainonta. Internetissä näkyvyyttä saa helposti ilmaiseksi ja markkinointia voidaan seurata erilaisilla työkaluilla. Internetissä mainostaminen on edullisempaa sekä helposti hallinnoitavaa ja sanoma leviää koko maan laajuudelle samalla vaivalla.

Seuraavassa eritellään erilaisia markkinointikeinoja ja työkaluja, jotka palvelevat verkkokaupan tarpeita parhaiten. Lisäksi käsitellyssä ovat sellaiset tapaukset perinteisestä markkinoinnista, joita voidaan hyödyntää myös verkkokaupoissa.

Internetmainonnassa tärkeintä on koostaa erilaisista markkinointikanavista yritykselle toimivin kokonaisuus. Yleensäkin yhteen mediaan keskittyminen harvoin tuo toivottua tulosta, vaan yrityksen viestin tulisi olla esillä useammassa kuin yhdessä paikassa. Medioiden valinta riippuu täysin yrityksen kohderyhmistä ja käytettävissä olevasta budjetista.

3.1 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja Instagram, kokoavat ihmiset yhteen ja nykyään useat näistä medioista ovat linkittyneet keskenään ja niiden sisältöä jaetaan eteenpäin esimerkiksi iltapäivälehtien verkkosivuilla.

Facebookin ja Instagramin paras puoli on se, että niissä näkyvyys on kaikille lähtökohdaisesti ilmaista ja joillekin tämä näkyvyys on riittävää. Esimerkiksi Jounin kauppaa pitävä Sampo Kaulanen on yksi lähiaikojen someilmiöistä ja vieläkin nopealla vilkaisulla voi heidän Facebook-sivuiltaan huomata, että sponsoroituja mainoksia yrityksellä ei ole. Kaulanen luottaa sosiaalisen median voimaan ja orgaaniseen mainoksen leviämiseen ja hän on saavuttanut huomattavia tuloksia tällä tyylillä. (Kiviranta 2016; Kaulanen 2016.)

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on yritykselle tärkeä asia, mutta näkyvyyden ylläpitäminen vaatii aktiivista työtä. Aktiivinen päivitystahti ja mielenkiintoiset julkaisut sekä toimiva asiakaspalvelu ovat sosiaalisen median käytön kulmakiviä. Kuten Lehtonen (liite 1) sanoo, mainonnan ulkoistaminen, riippumatta palvelusta, riippuu täysin yrittäjän itsensä ajankäytön mahdollisuuksista ja kiinnostuksesta. Sosiaalinen media kääntyy helposti itseään vastaan, jos sitä ylläpitää puolihuolimattomasti. Lehtonen (liite 1) sanoo, että Facebookissa voidaan käyttää myös samanlaista remarketing-mainostusta kuin Googlen palveluissa, mutta se on yleisesti ottaen melko tehontonta ja toimii muun mainonnan tukena.

Mainostajana sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa poikkeaa paljon perinteisestä markkinoinnista ja sen toimivuus vaatii aikaa ja tietotaitoa. Kuten Lehtonenkin (liite1) sanoo, asiaa kohtaan on oltava aitoa mielenkiintoa, jotta markkinoinnilla voidaan saavuttaa yritykselle etua.

Singh ja Diamond (2015, 11) listaavat ominaisuuksia, joita sosiaalisessa mediassa toimivalla markkinoijalla tulisi olla:

- Suostuttelutaito on tärkeä ominaisuus, koska kuluttajat tulee suostutella taitavasti yrityksen asiakkaiksi.
- Ennen ihmisiin vaikuttamista täytyy olla viesti, jolla kiinnitetään huomio.
- Useiden kanavien käyttäminen on myös tärkeää, liika yhteen kanavaan keskittyminen ei toimi kenenkään eduksi.
- Markkinoi inspiroidaksesi ihmisiä: millaisilla tavoilla yritys voi osallistua esimerkiksi hyväntekeväisyyteen?
- Panostamalla sisältöön ja sen laatuun, sekä sivuston ylläpitoon saadaan asiakkaiden luottamus ja he vierailevat sivulla useammin.
- Kuitenkaan kaikkia sosiaalisen median tarjoamia välineitä ei kannata valjastaa käyttöön heti niiden tullessa markkinoille, vaan tulee osata valita omalle yritykselle tarpeelliset ja ne, joiden ylläpitämiseen aika ja taidot riittävät.
- Sosiaalisessa mediassa tulee olla valmis myöntämään olleensa väärässä eikä pitää pelätä, jos muutoksia markkinointiin joudutaan tekemään.

Sosiaalisen median tarjoamat markkinointimahdollisuudet

Lehtosen (liite 1) mukaan sosiaalisessa mediassa tärkeintä ovat merkityksellinen sisältö, visuaalisuus ja tunteet. Näillä seikoilla ihmisten mielenkiinto saadaan herätettyä ja sen jälkeen voidaan siirtyä kohdistetumpaan mainontaan. Visuaalisesti hieno tai tunteita herättävä mainos kerää aina enemmän kiinnostusta kuin hyvä tarjous, mutta huonosti toteutettu mainos.

Sosiaalisen median aktiivisia markkinointikeinoja ovat erilaiset kilpailut ja arvonnat. Kilpailuja järjestäessään yrityksen tulee pitää mielessä Facebookin arvontasäännöt ja arpajaislaki. Näiden lisäksi mielekkään sisällön jakaminen herättää asiakkaiden mielenkiinnon ja luo kuvaa yrityksestä. Alennusten ja muiden tuotteiden mainostaminen on helppoa ja tehokasta sosiaalisessa mediassa. Kaikki nämä keinot ovat käytettävissä ilmaiseksi, mutta lisätehoa niille saadaan maksetulla mainonnalla. (Korvenoja 2014.)

Yrityksessä A kilpailuja ja arvontoja on aktiivisesti käytetty uusasiakashankintaan ja myynninedistämiseen. Suurimman vaikutuksen yritystoimintaan teki loppuvuodesta 2014 järjestetty arvonta, joka levisi lumipalloefektin ja tehokkaan markkinoinnin avulla yli sadalletuhannelle henkilölle Facebookissa. Kilpailun seurauksena yrityksen Facebook -sivu sai tuhansia uusia tykkääjiä ja yrityksen tunnettuus kasvoi hetkessä huomattavasti. Ottaen huomioon, että yrityksen aktiivinen toiminta on aloitettu syyskuussa 2014, niin tämä tempaus ja pari samaan aikaan järjestettyä pienempää tehokasta kampanjaa raivasivat yritykselle oman paikan tämän toimialan kentällä. Tämän jälkeen kilpailuja on järjestetty tasaisin väliajoin, mutta yhtä suurta menestystä niillä ei ole saavutettu, joskin mukavanoloiset kilpailut pitävät yrityksen ihmisten muistissa ja kilpailut tuovat yrityksen myös joka kerta kymmenien uusien potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Facebookissa kilpailuja voidaan järjestää suoraan yrityksen omalla sivulla erillisellä julkaisulla, kuten suurin osa yrityksistä tekee. Tällaisia julkaisuja varten Facebookilla on hyvin tarkat säännöt, joita tulee noudattaa, koska pahimmillaan liiallinen sääntöjen rikkominen voi johtaa sivun poistamiseen Facebookista. Jos kilpailun toteuttaa erillisellä kilpailusovelluksella tai -sivustolla, niin silloin yritys voi itse määritellä osallistumiseen vaadittavat ehdot ja kilpailua voidaan normaalisti mainostaa Facebookissa.

Laine (2012) mainitsee myös, että sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuden seurata kilpailijoita. Kilpailijoiden mainontaa seuraamalla voidaan uutena yrittäjänä tarkastella, millaisia ovat toimivat mainokset, millaisia kilpailuja järjestetään ja millaiset tarjouskampanjat ovat suosittuja. Kilpailevan yrityksen tilastoihin ei pääse käsiksi, mutta tykkäyksistä ja jaoista voi päätellä, millainen markkinointi tavoittaa kohdeyleisön parhaiten.

Mainokset sosiaalisessa mediassa ja niiden seuranta

Facebookilla on oma mainostenhallintasovellus, jonka kautta voidaan luoda erilaisia mainoksia, hallinnoida niitä sekä seurata mainonnan onnistumista ja budjettia. Facebook tarjoaa myös ilmaista tukea mainonnan tehostamiseen ja parantamiseen. Mainostaminen Instagramissa luodaan Facebookin hallintapaneelin kautta ja Facebookiin luotu mainos voidaan samalla budjetilla jakaa myös Instagramin puolella.

Yritys A (liite 2) käyttää Facebookia lähinnä mainostustarkoituksessa. Mainoksia uusista tuotteista, varastontäydennyksistä tai tarjouksista julkaistaan noin joka toinen päivä. Suurin osa mainoksista jaetaan lisäksi Instagramissa, josta tulee suhteessa paljon enemmän tykkäyksiä kuin Facebookista, mutta toisaalta seurannan mukaan Instagram ei ole asiakkaiden liikenteen lähteenä useinkaan (Google Analytics 2016). Aiemmin mainittujen yrityksen A (liite 2) järjestämien kilpailujen pääasiallinen tarkoitus oli uusasiakashankinta. Tykkääjien suurin merkitys on se, että tieto yrityksen olemassaolosta leviää aina vain uusille ihmisille tykkääjien kautta. Yritys käyttää Facebookia aktiivisesti asiakaspalveluun, koska sen kautta ollaan suorassa yhteydessä asiakkaaseen ja tilanteet voidaan hoitaa nopeasti ja sitä kautta on helppo jakaa linkkejä ja alennuskuponkeja esimerkiksi sponsoritapahtumiin.

Sosiaalisen median mainoksen rakentamisessa tulee ottaa huomioon seuraavanlaisia asioita:

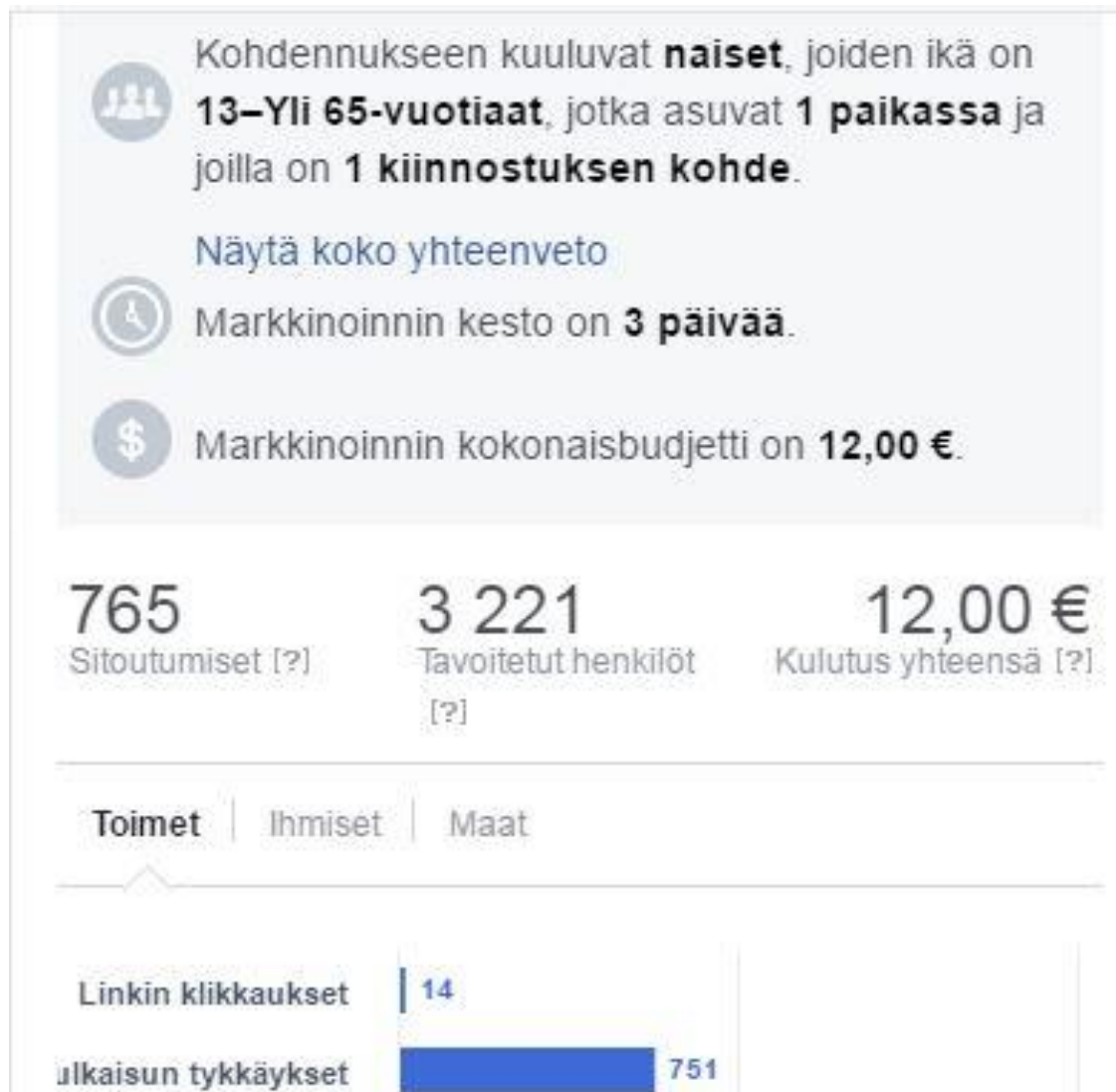
- Facebookin mainostussäännöt
 - Optimaalinen kuvien koko, jolloin mainos on parhaimman näköinen (määräytyy luotavan mainoksen mukaan)
 - Tekstin määrä mainoksissa, maksimi on 20 % kuvan pinta-alasta, muuten Facebook voi kieltäytyä mainostamisesta

- Kohderyhmien tarkka määrittely kullekin mainokselle
- Riittävän budjetin määrittely
- Julkaisun ajankohta
- Facebook esittää mainostenhallinnasta tehtyjä mainoksia valituilla tai kaikilla mainospaikoilla
- Julkaisuina tehdyt mainokset näkyvät yrityksen sivulla, kohderyhmän uutisvirrassa sekä tykkääjien uutisvirrassa



KUVA 2. Facebook-mainoksen leviämisen tarkastelu (Yrityksen A Facebook-sivu)

Mainokset leviävät sosiaalisessa mediassa sekä orgaanisesti että maksetusti. Mainoksen leviämisen seuraaminen on yksi Facebookin mainosominaisuuksista, joilla voidaan vaikuttaa muuan muassa mainokseen käytettyyn budjettiin. Jos mainos lähtee leviämään orgaanisesti nopeasti, ei tarvetta rahalliselle mainonnalle välttämättä ole. Kuvasta nähdään kyseisen mainoksen kokonaislevikki eli 3854 henkilöä, joista orgaanisesti mainoksen on nähnyt 633 henkilöä ja loput ovat nähneet mainoksen maksetun mainonnan kautta.



KUVA 3. Facebook -mainoksen tulosten tarkastelu (Yrityksen A Facebook-sivu)

Kuvattuna on yksinkertainen Facebook-mainoksen tulosseuranta. Yhteenvedosta voidaan tarkastella kohderyhmää, markkinoinnin kestoa ja kokonaisbudjettia. Seuranta ilmoittaa myös tarkempaa tietoa, kuten kuinka monta henkilöä on klikannut linkkiä, kuinka moni on tykännyt mainoksesta ja lisäksi nähtävissä on demografisia tekijöitä. Lisäksi mainoksen budjettia voidaan lisätä, jos mainos on todettu hyvin toimivaksi. Tai vastaavasti voidaan todeta, että samanlaista kohdennusta ei enää käytetä huonon toimivuuden vuoksi.

Tässä seurannassa ei saa eriteltyä sitä, kuinka moni tykkäys on tullut Instagramin kautta ja kuinka moni Facebookin kautta, vaan nämä tiedot on aina tarkistettava julkaisuista itsestään.

3.2 Hakukonemainonta ja -optimointi

Google ja sen tarjoamat markkinointityökalut kuten Google AdWords ja Google Analytics ovat käytetyimmät hakukonemarkkinointivälineet. Lisäksi muut hakukoneet, kuten Bing, tarjoavat samanlaisia palveluita, mutta niiden käyttöaste on huomattavasti pienempi.

Hakukonemainonta on yrityksen näkyvyyden kannalta todella merkityksellinen markkinointikanava. Hakukonemainonta voidaan jakaa maksulliseen ja maksuttomaan eli hakukoneoptimointiin. Maksullisella mainonnalla yritys pääsee hakukoneen tuloksissa ensisijoille ja useille mainospaikoille valituilla tuotteilla ja kokonaisuuksilla. Tällöin haun alla lukee ”mainos”.

Hakukonemainonnan tulokset ovat nähtävillä välittömästi ja ne riippuvat paljon siitä, kuinka hyvin mainos on rakennettu ja kuinka paljon rahaa siihen on käytetty. Maksettu mainonta tuo sivustolle aina kävijöitä, mutta mainonnan loputtua kävijämäärät kääntyvät myös laskuun, ellei orgaaninen näkyvyys ole riittävää. (Juslén 2009, 243.) Esimerkiksi Peten Koiratarvikkeen orgaaninen näkyvyys on niin hyvä, että sen hakutulokset ovat orgaanisessa haussa lähestulkoon aina ensimmäisenä maksetusta mainonnasta huolimatta.

Hakukoneoptimoinnilla yrityksen tuotteet listautuvat hakutuloksissa ensimmäiseksi ilman maksettua mainontaa ja tällainen asema ansaitaan optimoimalla verkkokaupan tuotteet mahdollisimman hyvin. Tällöin puhutaan orgaanisista hakutuloksista. Juslénin (2009, 242-243) mukaan verkkosivuston sisällön tulisi olla luotu siten, että hakukoneet pitävät sivuston sisältöä merkityksellisenä ja se on helposti löydettävissä. Kehitystyö verkkosivuston ja sen liitännäispalveluiden kanssa on jatkuvaa ja orgaaninen näkyvyys hakutuloksissa on havaittavissa vasta pitkän aikajänteen kuluttua.

Optimoinnilla tarkoitetaan sitä, että tuotteen kuvausta ja muita tietoja ei ole suoraan kopioitu muualta, ydinsanat esiintyvät tekstissä tarpeeksi useasti ja teksti on tarpeeksi pitkä. Lisäksi mitä enemmän avauksia haulle saadaan, sitä suositummaksi se hakutuloksissa nousee. Tässä piilee myös vaara, koska väärin tai huolimattomasti tehty optimointi voi piilottaa yrityksen kokonaan hakutuloksista. Esimerkiksi tuotetekstin suora kopiointi

on myrkkyä hakukoneille ja parhaimmillaan Google voi rankaista yritystä estämällä sen näkyvyyden kokonaan.

Hakukoneiden merkitys on koota asiakkaan haluama tieto yhteen käyttöliittymään. Ilman hakukoneita internetistä olisi käytännöllisesti mahdotonta löytää haluamaansa tietoa.

Sekä orgaanista, että maksettua mainontaa kannattaa kehittää ja ylläpitää yhtä aikaa, jotta saadaan varmistettua halutut kävijämäärät sivustolla. Vahva orgaaninen näkyvyys hakutuloksissa myös ylläpitää verkkosivuston asemaa, jos maksettu mainonta jostain syystä joudutaan katkaisemaan. Tutkimusten mukaan kävijät käyttävät luonnollisia hakutuloksia useammin kuin maksettuja mainoksia. (Juslén 2009, 243-244.)

Yksi maksetun mainonnan muodoista on niin sanottu remarketing, eli kuluttajalle syötetään mainoksia tuotteista, joita on saatettu katsella eri verkkokaupoissa. Lehtonen (liite 1) sanoo remarketingin olevan melko tehoton ja monia ärsyttävä mainostuksen muoto, mutta se voi toimia muun mainostuksen tukena.

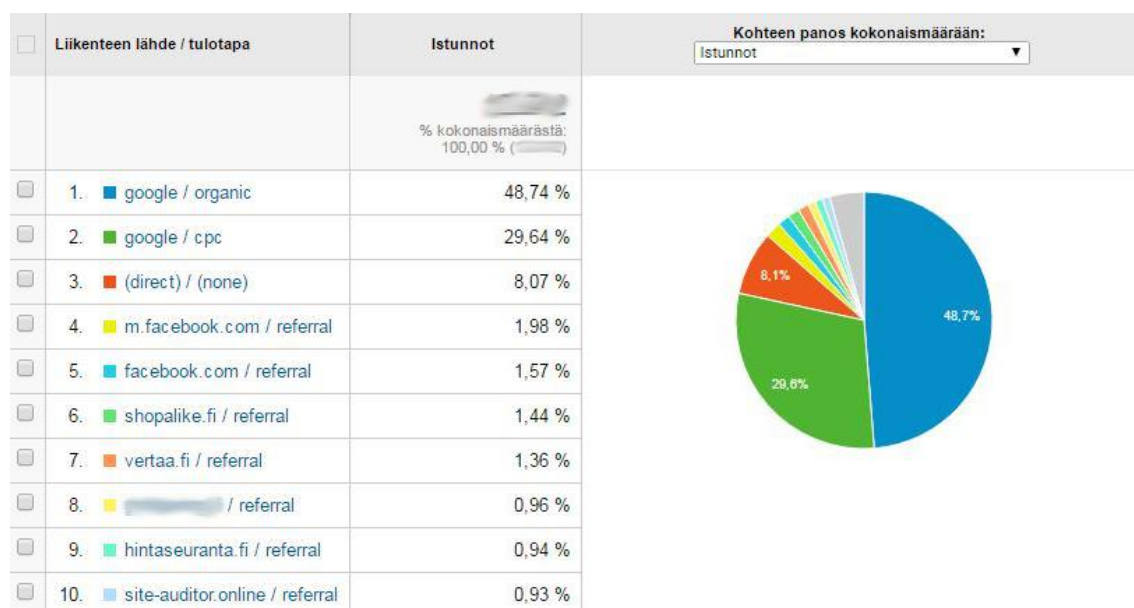
3.2.1 Mainonnan seuranta

Google Analytics on maksuton Googlemainonnan seurantatyökalu, josta voidaan seurata verkkosivuston asiakasmääriä reaaliaikaisesti tai valitulta aikaväliltä. Sieltä näkee liikenteen lähteen, kävijöiden sijainnin ja liikkumisen sivustolla. Palvelu kartoittaa myös uudet ja sivustolle palaavat asiakkaat sekä poistumisprosentin. (Juslén 2009, 361.)

Google Analytics on mahdollista liittää mihin tahansa Google-tiliin ja sitä käytetään suoraan selaimessa. Sisään kirjautumisen jälkeen yksilöllinen verkkosivu liitetään palveluun ja seuranta voidaan aloittaa. (Juslén 2009, 362.)

Google Analyticsin avulla voidaan asettaa sivuston seurannalle erilaisia tavoitteita, jos halutaan seurata esimerkiksi mainonnan onnistumista. Sinne voidaan määritellä myös erilaisia kanavia, joita seuraamalla tehottomat keinot asiakkaan saamiseksi asetettuun tavoitteeseen saadaan poistettua. (Juslén 2009, 363.)

Yrityksen A tavoitteena on muun muassa asiakkaan saaminen ”Kiitos tilauksesta” -sivulle eli valmis checkout. Tavoitteen konversioprosentti on 2,37 %, mikä noudattelee verkkokaupan keskimääräistä konversioprosenttia.



KUVA 4. Yrityksen A asiakkaiden liikenteen lähde sivustolle syys-lokakuussa 2016. (Yritys A Google Analytics)

Lehtonen (liite 1) toteaa, että suurin osa käyttäjistä tulee verkkosivustolle Googlen hakupalveluiden kautta, mikä on selkeästi huomattavissa myös Analyticsin antamasta tiedosta. Kuvasta nähdään myös se, että suurin osa Googlen klikkauksista tulee orgaanisiin hakutuloksiin ja toiseksi eniten maksettuihin mainoksiin, mikä tukee sitä tietoa, että orgaanisilla hakutuloksilla on eniten merkitystä. Se tieto, jota Google Analytics ei kerro on se, kuinka moni Facebookissa mainonnan nähneistä tekee sen jälkeen hakukonehaun, jonka kautta hakeutuu sivustolle, mutta suorat klikkaukset sosiaalisesta mediasta ovat määriltään hyvin pienet suhteutettuna hakukoneiden tuottamiin klikkauksiin. Lehtosen (liite 1) mielestä tärkein näkyvyys yritykselle on hakukoneissa ja tätä tukee myös Kerosen ja Tannin (2013) havainnot kappaleessa 4.1.

Seuraavassa esitellään hakukoneoptimoinnissa huomioon otettavat asiat, jotta yrityksen tuotteet näkyisivät mahdollisimman hyvin hakutuloksissa:

- Google huomioi nykyään enemmän tuotetekstiä kuin metasisältöä
- Tuotteen nimen tulee olla mahdollisimman kuvaava
- Asiasanojen ja synonyymien monipuolinen käyttäminen tuotetekstissä

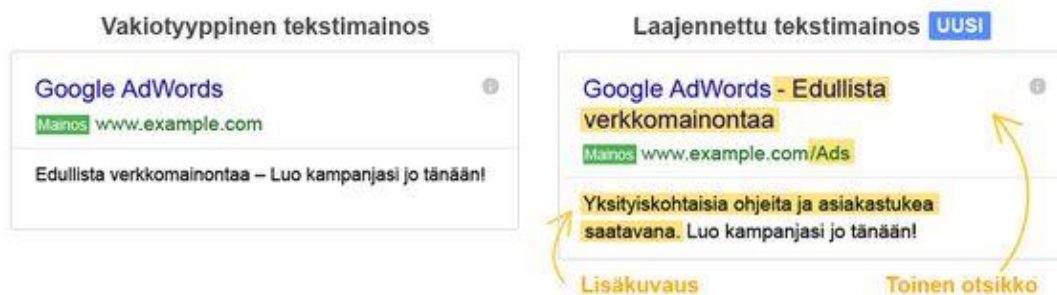
- Plagioinnin välttäminen, uniikki tuoteteksti
- Tuotetekstin tulee olla noin 150 sanan mittainen, jotta se toimii optimaalisesti
- Järkevä hakemistorakenne, eli tuote on sille kuuluvassa kategoriassa ja nimetty oikein

3.2.2 Mainosten luonti

Google AdWords on yksi Googlen liitännäinen mainostyökalu, jolla maksettuja mainoksia luodaan. Verkkokauppiaan olennainen työkalu on konversioprosentti, jolla seurataan mainosten tehokkuutta. Mitä suurempi konversioprosentti, sitä tehokkaampi mainos. (Google AdWords -tuki 2016.)

”Konversio syntyy, kun käyttäjä klikkaa mainostasi ja suorittaa sitten toiminnon, jonka olet määrittänyt yrityksesi kannalta arvokkaaksi. Tällainen toiminto voi olla esimerkiksi verkko-ostos tai yritykseesi matkapuhelimella soitettu puhelu.”

(Google AdWords -tuki 2016.)



KUVA 5. Google AdWordsilla luotu mainos, uusi ja vanha versio (Google AdWords -tuki)

Google parantaa palveluitaan koko ajan ja pyrkii antamaan yrityksille paremmat mahdollisuudet vaikuttaa mainosten sisältöön, mutta myös tarjoamaan kuluttajille parasta mahdollista sisältöä. Kuvasta voidaan nähdä perinteisen Google AdWordsilla luodun mainoksen kehitys. Aiemmissa mainoksissa sallittiin yksinkertainen otsikko, lyhyt verkko-osoite ja lyhyt kuvaus, jolloin yritysten tuli tarkkaan miettiä, miten kaikki sanottava saadaan mahtumaan näihin tietoihin (Davis 2007, 178-179). Uudet mainokset, jotka tulevat käyttöön 31.1.2017, sisältävät huomattavasti enemmän tilaa mainostajille;

pidennetyn verkko-osoitteen, lisäotsikon ja pidennetyn tuotekuvauksen. Näiden uusien ominaisuuksien avulla tuotteiden optimointi on monipuolisempaa ja erottuminen helpompaa.

Google on myös asettanut sääntöjä mainosten sisällölle, joista Davis (2007, 181) nostaa tärkeimmiksi muun muassa korrektin kielen käytön, mainoksen sisällön ja avainsanojen liittymisen kohdesivuun, palvelujen sijainnin ilmoittamisen ja muita kielellisiä asioita, jotka tekevät mainoksesta halvan oloisen. Huutomerkkit ja ylenpalttinen ylistys saavat asiakkaita yleensä aikaan vastakkaisen reaktion Google myös haluaa mainostensa olevan yhdenmukaisia, jotta sivusto pysyy halutun näköisenä.

3.3 Uutiskirjeet, sähköpostimainonta ja blogit

Olennainen osa verkkokaupan markkinointia ovat uutiskirjeet ja internetissä on tarjolla useita valmiita palveluita, jotka tukevat suuria postituslistoja ja uutiskirjeen rakentaminen niiden avulla on helppoa ja nopeaa. Tällainen palvelu on esimerkiksi MailChimp, joka tarjoaa valmiit moduulit uutiskirjeille. MailChimp on myös verrattain halpa verrattuna useisiin muihin sovelluksiin. (Juslén 2009, 256-257.)

Yritys A (liite 2) käyttää MailChimpia omaan sähköpostimarkkinointiin. Uutiskirje pyritään lähettämään kerran kuukaudessa ja se sisältää uutuustuotteiden lisäksi alennuksen tai erikoistarjouksen uutiskirjeen tilaajalle. Uutiskirje on yrityksessä todettu melko tehottomaksi mainostuskeinoksi ja peruutuksia uutiskirjeelle tulee suhteessa kokonaistilaajamäärään melko paljon. Jos mainoskirjeet halutaan osaksi yrityksen markkinointistrategiaa, tulee niihin kiinnittää tulevaisuudessa enemmän huomiota.

Singh ja Diamond (2015, 74) mainitsevat blogiyhteistyön olevan usein yleinen mainontamuoto verkossa. Suositut alan bloggaajat tavoittavat helposti kohdeyleisön. Yhteistyötä blogien kanssa voidaan tehdä monella tapaa, mutta yleisin lienee se, että bloggaaja saa yrityksen tuotteet testiin blogitekstiä vastaan. Jotkut bloggaajat kieltäytyvät yhteistyöstä ja oikean blogin valinta on tärkeää, jotta myös blogi itsessään edustaa yrityksen arvoja, jolloin yhteistyö vakuuttaa myös vastaanottajan eikä jää pinnalliseksi.

3.4 Tuotevertailusivustot

Internetissä on saatavilla useita sivustoja, jotka kokoavat tuotteita useilta eri sivuilta ja vertailevat muun muassa niiden hintaa. Yrityksellä A on käytössään Shopalike, Vertaa.fi ja Hintaseuranta.fi -palvelut. Näiden palveluiden hinnoittelu perustuu hakuihin ja klikkauksiin.

Google Analytics -seurannan avulla on huomattu näiden sivustojen kautta tulevan kohdennettua määrän asiakkaita ja erilaiset vertailusivustot ovat kaikki 10 parhaan liikenteen lähteen joukossa.

Tällaisesta markkinoinnista puhuttaessa käytetään termiä ”selainkäyttöön perustuva mainonta”. Sillä tarkoitetaan mainontaa, jolla kohdennetaan selauskäyttäytymiseen perustuvia mainoksia käyttäjille. Tämä mainontamuoto on myös käyttäjän kiellettävissä. Mainonta toimii siten, että se noukkii käyttäjän selaustietoja evästeiden kautta ja palvelut valitsevat käyttäjälle myöhemmin näytettäväksi aiheeseen liittyviä mainoksia. Evästeitä käyttävässä mainonnassa tulee ottaa huomioon EU-lainsäädäntö ja näissä mainoksissa käytettävät tiedot eivät ole henkilökohtaisia. (Your Online Choices 2016.)

3.5 Bannerimainonta

Kaupalliset nettisivut myyvät mainostajille banneripaikkoja erilaisilla sopimusehdoilla. Monesti yksi sopimus voi kattaa näkyvyyden usealla sivustolla tai sitten mainos sovitetaan näkyväksi yhdellä paikalla tietyn ajan. Bannerimainokset tuovat yritykselle näkyvyyttä suosituilla sivustoilla, kuten iltapäivälehdet.

Lehtonen (liite 1) sanoo, että bannerimainokset voivat olla yritykselle hyvinkin tehokas markkinointikeino, mutta niihin tulee olla valmis panostamaan rahallisesti, jotta saadaan aikaan haluttu näkyvyys. Jos mainospaikasta maksetaan tuhansia euroja, tulee mainoksenkin olla ammattitaidolla tehty. Lehtonen muistuttaa, että bannerimainonta toimii hyvin muun mainonnan tukena, mutta yksinään ja pienellä budjetilla se on melko tehoton ja vaikeasti seurattavaa. Bannerimainokset hinnoitellaan niiden koon ja sijoituksen mukaan.

3.6 Lehti-, radio- ja tv-mainonta

Printtimainokset ovat tehottomimpia verkkokauppaa ajatellen, mutta ne ovat ajankohtaisia esimerkiksi paikallisissa kampanjoissa tai alan julkaisuissa. Radio- ja televisiomainokset tavoittavat asiakkaat tehokkaasti, mutta maksavat paljon.

Lehtonen (liite 1) kokee, että printtimainonta on nykyään verkkokaupoille enemmänkin tukitoimenpide kuin pääasiallinen markkinointikeino. Lehdissä voidaan mainostaa esimerkiksi paikallista tapahtumaa tai markkinointia voidaan kohdistaa alan julkaisuihin, mutta printtimainonnan tehon seurattavuus on huono ja uusasiakashankinta ja pääasiallinen markkinointi kannattaa hoitaa sähköisten medioiden kautta.

Yritys A (liite 2) tekee yhteistyötä muutaman alan järjestön kanssa ja yhteistyöhön liittyy ilmainen mainos järjestölehdessä. Mainoksiin on valittu lehdistäin muuttuva alennuskoodi, jolla mainoksen tehoa on voitu seurata jossakin määrin.

Printtimainosten ja -katalogien suuri vaara piilee siinä, että jos kampanjaan on varattu tietty määrä tuotteita ja myyntiodotukset ylittyvät, niin jo loppunutta tuotetta voidaan mainostaa vielä pitkään ennalta maksetun ja sovitun suunnitelman pohjalta. Internet-mainonnassa tilanteeseen voidaan puuttua nopeasti ja mainokset poistaa palveluista, jolloin myöskään ei synny väärinymmärrystilanteita asiakkaiden kanssa.

Lehtimainokset eivät myöskään ole tasa-arvoisia keskenään. Pienet julkaisujen mainokset ovat halvempia ja mainoksen hinta määräytyy sen koon mukaisesti. Nämä säännöt pätevät myös sähköisissä lehtijulkaisuissa, mutta sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa mainostaminen on lähtökohtaisesti samanhintaista kaikille ja jokaisella mainoksella on yhtäläiset mahdollisuudet tulla nähdyksi.

4 SÄHKÖISET MEDIAT JA NIIDEN KEHITYS

Mainostaminen sähköisissä medioissa on markkinoinnin näkökulmasta uusi asia, joten se kehittyy ja muovautuu koko ajan. Sovelluksia muokataan vastaamaan kuluttajien tarpeita, uusia tuotteita kehitetään ja kannattamattomia poistuu markkinoilta. Myös erilaiset oppaat, neuvontapalvelut ja markkinointiyritykset, jotka erikoistuvat sähköiseen markkinointiin, ovat lisääntyneet huomattavasti.

Lehtonen (liite 1) sanoo, että nykyään yrityksen tulee näkyä internetissä vähintään yhteystietojen verran, mutta mitä enemmän, sitä parempi. Myös Facebook- ja Instagram -sivun perustaminen on yleensä ensimmäisiä askelia yrityksen perustamisen jälkeen.

Julkinen näkyminen internetissä luo asiakkaille luotettavaa kuvaa. Yritys, jonka tietoja ei löydy mistään, ei vaikuta kuluttajalle luotettavalta tai vakavasti otettavalta. Henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin konkretisoituu sosiaalisessa mediassa, jossa kuka tahansa voi helposti ottaa yrittäjään yhteyttä ja vastausta myös odotetaan hyvin pikaisesti.

Markkinoinnin näkökulmasta yrittäjän täytyy tuntea sähköisten medioiden rakennetta ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä internetissä, jotta mainokset osataan kanavoida ja kohdistaa oikein. Mainostaminen sähköisissä medioissa on ennen kaikkea kokonaisuus, jossa kaikki palat tukevat toisiaan. Esimerkiksi ammattitaidolla toteutettu mainoskampanja voi jäädä teholtaan vähäiseksi, jos verkkosivustoa ei ole optimoitu mobiilia varten ja yrityksen potentiaalisista asiakkaista suurin osa käyttää mobiililaitteita ostosten tekoon. Sosiaalisen median ja hakukoneiden hyvä puoli on se, että palveluntarjoajat ovat jo mobiilioptimoineet sivunsa, joten mainostajan ei tarvitse huolehtia siitä.

4.1 Asiakkaiden tavoittaminen internetissä ja saaminen asiakkaaksi

Uudesta yrityksestä puhuttaessa tunnettuutta internetissä on vaikea saavuttaa ilman sosiaalisen median voimaa. Oikein kohdistetulla hakukonemarkkinoinnilla yritys näkyy hakutuloksissa, mutta jos tulokset eivät ole myös orgaanisissa tuloksissa kärkisijoilla, asiakas harvemmin valitsee tällaista tulosta, eikä yritykseen ole olemassa luottamusta.

Sosiaalinen media on helppo tapa luoda yritykselle imagoa ja kasvattaa mainetta ja tämä työ näkyy myös klikkauksien määrässä hakukoneiden puolella.

Kampanjat, kilpailut ja hyvät tarjoukset vetävät asiakkaita sisään, mutta sitäkin tärkeämpää on viestien ulkonäkö. Ammattimaiset julkaisut vakuuttavat kuluttajan yrityksen aitoudesta. Kun kuluttaja on saatu klikkaamaan yrityksen mainosta, verkkosivuston pitäisi hoitaa loppu ostotapahtumasta. Tämän takia koko paketin tulee olla kunnossa, koska jos hyvin tehdystä mainoksesta joutuu huonosti tehdyille ja toimimattomille verkkosivuille, voidaan olla varmoja, että asiakkuutta ei synny.

Keronen ja Tanni (2013) puhuvat AIDA-mallin awareness-vaiheesta eli näkyvyydestä ja eritoten niistä syistä ja seurauksista, joista näkyvyys muodostuu. Näkyvyyden määrittelee yrityksen löydettävyys, joka taas rakentuu kuluttajan tekemistä hakuratkaisuista. Yritysten tulisi pyrkiä pois pelkästä tuotelähtöisestä sisällöstä ja siirtyä enemmän kohti asiakasta auttavaa ja helposti löydettävissä olevaa tietoa (Keronen & Tanni 2013, 72-73.). Myös Lehtonen (liite 1) painottaa kappaleessa 4.2 hakukonenäkyvyyden tärkeyttä yritykselle.

Sosiaalisen median tarkoituksena on sanoman eteenpäin jakaminen ja yritysten tarkoituksena on mahdollisimman hyvä sosiaalisen median optimointi, eli tuotetaan niin merkityksellistä sisältöä, että se lähtee orgaanisesti leviämään. (Keronen & Tanni 2013, 79.)

Sosiaaliset mediat ja hakukoneet ovat linkittyneet keskenään ja tukevat toistensa toimintaa, orgaanisissa hakutuloksissa näkyminen on kiinni ainoastaan siitä, että löytää oikeat kuluttajien hakemat termit. Mitä vähemmän asiakkaalla on tietoa haun kohteesta, sitä todennäköisemmin lisätietoa haetaan keskustelupalsoilta ja blogeista. Tämä johtuu siitä, että asiaa haetaan senhetkiseen tietoon pohjautuen, eikä haettavan kohteen tarkoilta tiedoilla, jolloin hakutuloksiin listautuvat ensimmäisiksi keskustelut. Tiedon karttuessa hakua osataan kohdentaa paremmin, minkä jälkeen haku osataan määritellä tarkemmin ja hakutuloksiin alkaa listautua tuotetta tai palvelua tarjoavia yrityksiä. Keronen ja Tanni kutsuvat tätä kohtaamisen ongelmaksi, eli kyseessä on tuotelähtöisen sisällön ongelma suhteessa kuluttajan tiedonhakukäyttäytymiseen. (Keronen & Tanni 2013, 73-76.)

Hakukoneoptimointia aloitettaessa Googlen Keywordsiin listataan kaikki aiheeseen liittyvät termit ja hakusanat ja jälkeempään voidaan seurannasta todeta asiakkaan tulleen

sivustolle juuri tällaista hakusanaa käyttämällä. Kerosen ja Tannin mukaan tämä on juuri se ongelma, koska yritys ei koskaan näe kuluttajan tiedonhakuprosessia hakusanan takana. Jotta asiakkaan hakuprosessi saataisiin mahdollisimman helpoksi, niin yritysten tulisi muuttaa rooliaan mainostajasta asiakkaan ohjaajaksi ja sitä kautta luoda mahdollisimman helposti löydettävää sisältöä. (Keronen & Tanni 2013, 76-77.)

Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätöksen muodostuminen

Juha-Pekka Tammelan (2015) mukaan verkkokaupan perustamisen tarkoituksena on asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja siihen vaikuttaminen enemmän kuin myynnin tehostaminen. Verkkokaupan merkitys yrityksen asiakkaiden ostoprosessissa on tärkeä elementti; hakevatko asiakkaat tuotetietoa, vertailevatko tuotteita vai haluavatko ostaa tuotteita. Verkkokaupalla tuodaan parhaimmillaan yritys helpommin saavutettavaksi asiakkaalle, koska siellä tuotteet ovat jatkuvasti saatavilla ja tiedot ovat selkeästi nähtävillä ja vertailtavissa.

Tammelan (2015) mukaan verkkokaupat ovat yksi osa monikanavaista kaupankäyntiä; kuluttaja voi nähdä yrityksen mainoksen televisiossa ja sitä kautta tulla asioimaan verkkokauppaan sen mukaisesti, miten eri kanavat sillä hetkellä tukevat kuluttajan ostoprosessia. Verkkokauppa tarjoaa sähköisen palvelukanavan, joka ei ole erillistä liiketoimintaa. Se toimii kivijalkamyymälän tukena, palvelee asiakkaiden erilaisia tarpeita ja täydentää tarjontaa.

Verkko-ostaminen on pysähtynyt vuoden 2015 tasoon ja jopa vähentynyt parilla prosenttiyksiköllä vuodesta 2014. Sitä selittää taantuma, mutta Kerttu Takala nostaa esiin myös kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksen. Esiin nousee kaksi termiä: showrooming ja webrooming. Showroomingilla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas käy kivijalkaliikkeessä tutustumassa tuotteeseen, mutta vertailee ja ostaa internetistä. Webroomingilla taas tarkoitetaan sitä, että kuluttaja vertailee tuotetta internetissä ja tekee ostoksen kivijalkaliikkeessä. (Takala 2015.) Webrooming ja showrooming ovat osa verkkokauppojen kehitysprosessia ja tulevaisuutta. Verkkokaupan tulevaisuudenkuvia ja kehitystä tarkastellaan tarkemmin kappaleessa 4.3.

Takala (2015) sanoo, että ilmiön seurauksena useat kivijalkayritykset ovat antaneet lupauksen, että jos asiakas löytää saman tuotteen edullisemmin jostakin muualta, he myyvät tuotteen kuluttajalle tuolla halvemmalla hinnalla. Tällaisesta toiminnasta aiheutuu haittaa yritykselle hintasodan ja pienenevien katteiden muodossa. Yhdeksi syyksi webroomingille on annettu toimituskulujen välttäminen, mutta myös henkilökohtaisen palvelun tarve on edelleen olemassa. Tulevaisuudessa tärkeäksi ominaisuudeksi nousee verkko-ominaisuuksien ja kivijalan yhdistäminen sisällön tuottamisella ja sitä kautta palvelun parantamisella. Tällaisia tapoja on esimerkiksi asiakkaiden opastaminen tableteilla myymälässä.

Yrityksessä A on huomattu liikenteen olevan molemmansuuntaista. Osa asiakkaista tarkastelee tuotteita verkkokaupassa ja ohi mennessään he tulevat käymään kivijalkamyymälässä ostoksilla. Toisaalta toiset tulevat käymään myymälässä, kun ovat seudulla muissa asioissa. Myymälässä voidaan keskustella heille sopivista vaihtoehdoista ja vertailla tuotteita ja ensiostoksen jälkeen asiakkaat siirtyvät verkkokaupan asiakkaiksi.

TNS-Gallup on tehnyt maailmanlaajuisesta Connected Life -tutkimusta ja tutkimuksessa on todettu 16-24 -vuotiaiden aktiivisesti estävän nettimainonnan selaimistaan ja erityisesti Suomessa tämä on yleistä, noin 51 % estää mainokset AdBlock-ohjelmalla. Tämä tuottaa ongelman digitaalisesti mainostaville, koska digikäyttäjää on lähes mahdotonta tavoittaa eston takia. Estokäyttäytyminen johtuu siitä, että kuluttajat eivät halua brändien tai yritysten seuraavan tai tavoittavan heitä internetistä. Mainostajien tulisi muuttaa mainostamistapojaan houkuttelevammiksi, jotta estolle ei enää olisi tarvetta. (Ahlgren 2016.)

Internet on tulvillaan haittaohjelmia ja viruksia, joten osa AdBlockin käytöstä johtuu varmasti siitä, mutta samalla esto-ohjelmat blokkavat myös haluttujen yritysten mainokset. Tämä vaikuttaa erityisesti uusien yritysten uusasiakashankintaan, koska eston takia yritys voi jäädä potentiaalisilta asiakkailta kokonaan löytymättä.

Tässä kohden sosiaalinen media toimii yritysten apuna niin mainonnassa kuin uusasiakashankinnassakin ja merkityksellisen sisällön tuottaminen korostuu. Monikanavaisuus sosiaalisessa mediassa toimii yrityksen etuna, jos yhteistyökumppaneiksi saadaan luotettavia vaikuttajia. Pelkästään Facebook ei riitä läsnäoloon sosiaalisessa mediassa, vaan haltuun olisi otettava SnapChat ja Instagramkin. (Ahlgren 2016.)

4.2 Verkkokaupat jakelukanavan osana

Jakelukanava on Lahtisen (2013) mukaan joukko toisistaan riippuvaisia yrityksiä, joissa tuote päätyy eri portaiden kautta kuluttajien tai yritysten saataville. Yhden yrityksen on yksinään usein hankalaa saavuttaa kaikkia etuja, kuten kontakteja, kokemusta, erikois- tai lisäpalveluita, toiminnan laajuutta ja uskottavuutta. Hyvä jakeluverkosto voi tarjota kaiken tämän. Jakelukanavia on olemassa useanlaisia, mutta yksinkertaisimmillaan tuote myydään suoraan tuottajalta kuluttajalle ja verkkokaupassa tämä on erityisen helppoa. Verkkokauppa voi jakelukanavassa sijaita eri kohdassa riippuen, harjoittaako yritys B2B- vai B2C -liiketoimintaa. (Lahtinen 2013, 18.)

Verkkokaupan avulla jakelukanavaa voidaan parhaassa tapauksessa saada lyhennettyä useallakin portaalla ja siten parannetaan yrityksen kustannustehokkuutta. Muun muassa matkailupalveluita myyvät yritykset käyvät kauppaa suoraan verkkokaupan avulla ilman välitystoimistoja. (Lahtinen 2013, 19.)

Lahtinen erittelee myös useita muita jakelukanavamalleja ja ne rakentuvat yksilöllisesti yritysten tarpeiden mukaisesti. Tärkeää on miettiä jo olemassa olevan jakelukanavan toimintaa ja sitä, sopiiko sinne verkkokauppaa. Esimerkiksi myyntiin lisäarvoa tuottavaa osaa ei voida liiketoiminnasta karsia, vaan ennemminkin pitäisi pyrkiä integroimaan näiden kahden toiminta keskenään. (Lahtinen 2013, 22.)

Markkinoinnillisesti sillä, missä kohtaa jakelukanavaa verkkokauppa sijaitsee, on se merkitys, kuinka paljon markkinointia tarvitaan. Jos verkkokauppa harjoittaa B2B-liiketoimintaa, niin markkinoinnin hoitaa jakelukanavan asiakasrajapinnassa toimiva yritys, kuten Lehtonen (liite 1) mainitsee. Esimerkiksi alihankintayrityksellä itsellään ei ole tarvetta kuluttajamarkkinointiin, vaan markkinointi kohdistetaan muille yrityksille tai voidaan tarvittaessa lopettaa kokonaan.

4.3 Verkkokaupan tulevaisuuden innovaatiot

Kuluttajien ostotottumukset keskittyvät entistä enemmän verkkoon. Verkkokauppojen on todettu olevan helppo ja nopea tapa tehdä ostoksia ja vertailla tuotteita. Uusimpien tutkimusten mukaan verkko-ostamisen osuus kasvoi vuoteen 2015 asti, mutta on sen jälkeen laskenut kaksi prosenttiyksikköä vuoteen 2014 verrattuna. (Tilastokeskus 2015.)

Verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden roolit kaupankäynnissä vaihtelevat ja yksi näistä ilmiöistä on webrooming ja showrooming, joista mainittiin tarkemmin kappaleessa 4.1. Ilmiöstä puhutaan myös Solitan (2015) teettämässä Kaupan trendit ja tulevaisuus -tutkimuksessa, johon haastateltiin Suomessa toimivien vähittäisketjukauppojen johdon edustajia. Tutkimuksen mukaan kivijalkaliikkeissä on saatu kurottua hintaeroa verkkokauppojen kanssa. Ja koska ihmiset haluavat edelleen kokemuksia, niin asetelma on kääntymässä siten, että tuotteita vertaillaan verkosta ja lopullinen ostos tehdään kivijalkamyymälästä. Monet suuret etenkin ulkomaiset verkkokaupat, kuten Amazon, ovat rakentuneet tehokkuuden, teknologian logistiikan ympärille ja siksi verkkokauppa voidaan mieltää tunteettomaksi. (Solita 2015, 27-29.)

Nämä ilmiöt kertovat palveluiden limittymisestä, verkkokauppa ja kivijalkamyymälä ovat kokonaisuus, jotka toimivat yhdessä eivätkä toisiaan vastaan. Webrooming-showrooming -ilmiöitä voidaan käyttää myös hyödyksi kummin päin tahansa, jos vertailu ja ostos tapahtuvat saman yrityksen sisällä.

Edellä mainittujen ilmiöiden seurauksena esimerkiksi virtuaaliset sovituskopit ja video- ja 3D -tuote-esittelyt ovat lisääntyneet verkkosivustoilla. Favoptic (2016) muun muassa tarjoaa asiakkaille palvelua, jossa silmälasien kehyksiä on mahdollista testata omaan kuvaan suoraan verkkosivuilla. Vastaavasti mobiililaitteiden käyttö myymälätyöskentelyn apuna on lisääntynyt kivijalkaliikkeissä. Stockmann on ottanut tablettitietokoneet sovituskoppiin asiakkaan avuksi, jotta asiointi olisi asiakkaalle helpompaa ja myyjän työskentely sujuvampaa (Lyytikäinen 2015).

Viimeaikainen innovaatio on ollut virtuaalisuus, jota yritetään nyt integroida jo verkkokauppaankin. eBay yhdessä australialaisen Myer-tavarataloketjun kanssa on toteuttanut ensimmäisen virtuaalitavaratalon, jossa tuotteita voi selata virtuaalilaseilla. (Kyyrö 2016.) Virtuaalisovellukset ovat uusia ja niiden hyödyntäminen vähäistä suurimmaksi

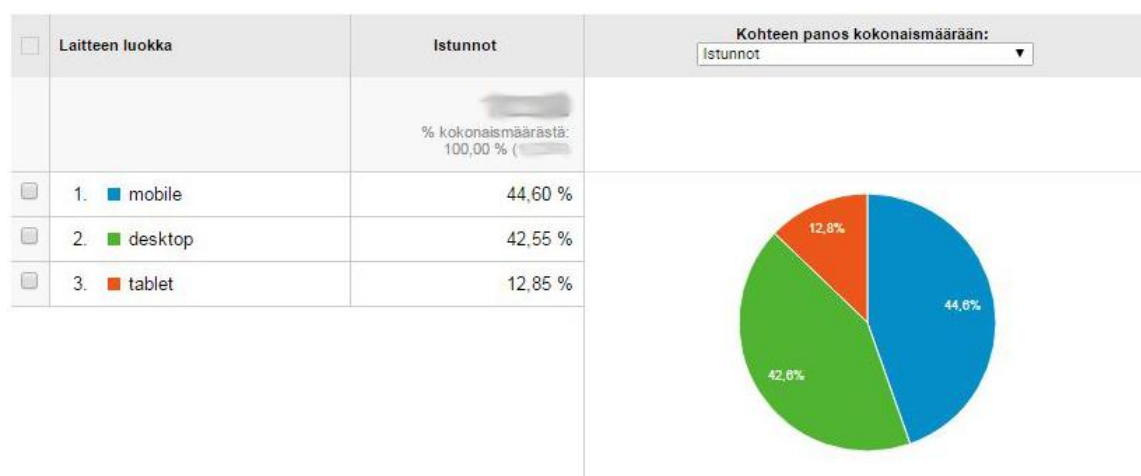
osaksi sen takia, että ne ovat kalliita. Mutta virtuaalitodellisuus avaa paljon uusia ovia, joilla digitaalista asiakaskokemusta voidaan viedä eteenpäin ja lähemmäs perinteistä kivijalkamyymälässä asiointia.

4.4 Mobiiliostaminen

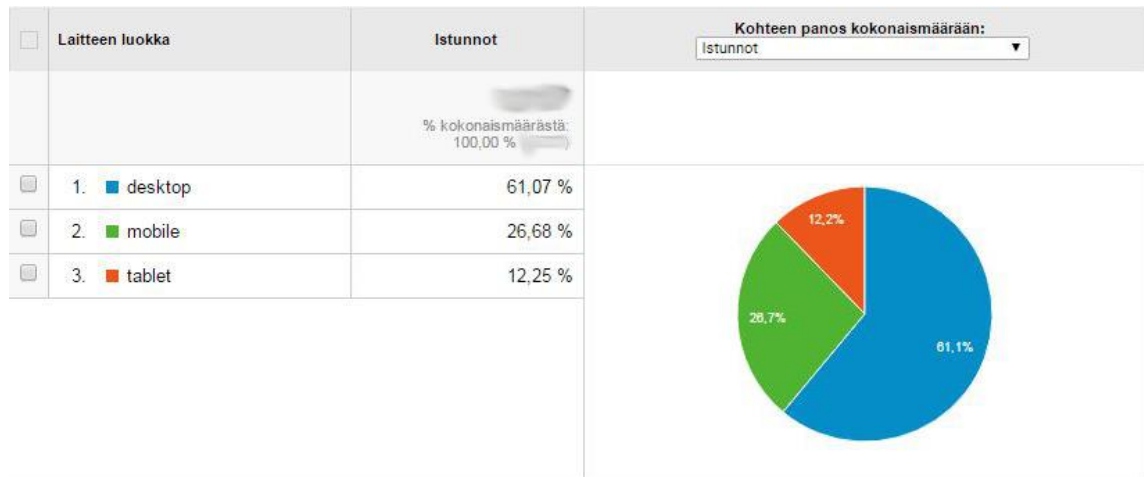
Enää ei riitä toimiva verkkokauppa ja näkyvyys hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa, vaan sivustojen tulisi olla yhteensopivat mobiilikäyttäjille. Mobiilikäyttäjällä tarkoitetaan asiakasta, joka käyttää ostosten tekoon joko tablettitietokonetta tai älypuhelinia. Suurinta osaa olemassa olevista verkkosivuista ei ole mobiilioptimoitu, eli kun ne avataan puhelimella, voi sivuston toiminta olla vajaata tai selaaminen hankalaa.

Digitaalisia palveluita käytetään kotimaisissa verkkopalveluissa 35 % - 75 % ja käyttäjien määrä on nousussa myös verkkokaupoissa. Facebook on yksi syyllinen tähän, koska sitä käyttää mobiilissa jo 85 % käyttäjistä, jolloin myös mainosten klikkaukset tulevat mobiilin kautta. Tämän takia yrityksellä tulee olla toimiva mobiilisivusto, jotta ostotahtuma saadaan vietyä loppuun saakka. (Snellman 2016.)

Mobiilioptimoituja sivuja on kahdenlaisia: responsiiviset mobiilisivut eli kotisivut, jotka muokkautuvat mobiilikäyttäjän tarpeisiin tai erilliset mobiilisivut, joista responsiiviset sivut ovat selkeästi suositumpia nykyään. Monet yritykset ovat myös luoneet sivustolle oman sovelluksen, joka toimii mobiilissa sivustot korvaavana vaihtoehtona. (Kemppainen 2014.)



KUVA 6. Yrityksen A asiakkaiden käyttämät laitteet sivustolle tultaessa syyslokakuussa 2016. (Yritys A Google Analytics)



KUVA 7. Yrityksen A asiakkaiden käyttämät laitteet sivustolle tultaessa helmikuussa 2015. (Yritys A Google Analytics)

Yli puolet yrityksen A asiakkaista on hakeutunut sivustolle mobiililaitteilla syys-lokakuussa 2016. Verrattuna vuoden 2015 alun tilanteeseen voidaan todeta mobiililiikenteen lisääntyneen ja määrän olevan koko ajan kasvussa. Mobiilikäyttäjien lisääntymisen vuoksi yrityksen A (liite 2) verkkosivut mobiilioptimoitiin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja ne ovat responsiivisia sivuja, jotka toimivat yhtä hyvin kaikilla laitteilla.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella yrityslähtöisesti erilaisia markkinointikanavia ja niiden painopisteitä. Internetmarkkinointi poikkeaa monella tapaa perinteisestä markkinoinnista ja se on paljon reaktiivisempaa. Yritysten tulee harkita todella tarkkaan käytettävät sähköiset markkinointikanavat ja viestin sisältö sekä käytettävissä olevat resurssit.

Internetmarkkinoinnin kenttä muuttuu jatkuvasti ja uusia sovelluksia luodaan niin yritysten- kuin kuluttajakäyttäjillekin. Uuden tiedon omaksuminen ja sen paras hyödyntäminen oman yrityksen käyttöön vaatii jatkuvaa työtä ja opiskelua. Seuraamalla kilpailijoita ja meneillä olevia trendejä menestyksekkään sähköisen markkinoinnin aikaansaanti on jokaiselle yrittäjälle mahdollista, mutta virheitä tulee helposti ja niiden korjaaminen on usein iso prosessi, joka voi aiheuttaa yritykselle suurtakin haittaa. Uusien markkinointikanavien omaksuminen yksi kerrallaan ja niiden tarpeellisuuden punnitseminen onkin yksin tärkeimmistä huomioon otettavista seikoista, jotta medioiden hallinta pysyy yrityksen käsissä ja valituissa medioissa voidaan myös pysyä aktiivisena.

Työtä tehdessäni huomasin, että Googlea usein painotetaan tärkeimpänä verkkokaupan markkinointikanavana, mitä se varmasti onkin heti, kun yrityksen linkit saadaan näkyvään hauissa. Internetmarkkinointi on oravanpyörä ja osat tarvitsevat toisiaan. Jos markkinoinnissa haluaa pysyä pelkästään Googlessa, vaatii se yritykseltä verrattain suuria rahasummia. Jos kyseessä on kaiken lisäksi uusi yritys, niin se ei nauti vielä asiakkaiden luottamusta, joten maksetulla mainonnalla ei välttämättä ole paljoakaan painoarvoa kuluttajien silmissä. Tutkimustulosten mukaan kuluttajat klikkaavat useammin orgaanisen haun tuloksia kuin maksettuja mainoksia. Tämän takia positiivinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa kasvattaa kuluttajien luottamusta yritykseen ja sitä kautta yrityksen linkkejä osataan ja uskalletaan klikata myös hakukoneissa. Joten lopulta mielestäni molemmat ovat yhtä tärkeitä ja joka tapauksessa, jos näkyvyys sosiaalisessa mediassa onnistuu ylittämään odotukset, niin maksettua hakukonemainontaa ei välttämättä tarvita orgaanisten hakujen noustessa sosiaalisen median ansiosta.

Vaikka kaikessa markkinoinnissa tulee ottaa kohdeyleisö huomioon, niin internetmainonta on paljon perinteisiä markkinointikeinoja reaktiivisempaa, joten psykologisiin

seikkoihin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Googlea optimoitaessa tulisi ymmärtää kuluttajien hakuprosessin eteneminen ja sosiaalisessa mediassa tietää ne keinot, jotka aiheuttavat kuluttajassa positiivisen kiintymisreaktion yritykseen. Kun tämä kokonaisuus on huomioitu rakennettaessa markkinointia, sen onnistumismahdollisuudet ovat moninkertaiset satunnaiseen markkinointiin verrattuna. Yrityksellä A on parantamisen varaa molemmissa medioissa, mutta peruskokonaisuus on kunnossa ja yksityiskohtien hiomisella voidaan päästä entistä parempiin tuloksiin.

Tällä hetkellä sekä Google että Facebook tarjoavat kehittyneet ja monipuoliset työkalut mainostajille ja ne myös kehittävät palveluitaan koko ajan ja ilman suurten monikansallisten yhtiöiden työtä verkkokauppojen tämänkaltaisen menestys tuskin olisi mahdollista. Vielä suuremman osan yrittäjistä tulisi valjastaa nämä mahdollisuudet käyttöönsä, koska oikein käytettyinä ne voivat saada yrityksen hyvinkin nopeasti satojen tuhansien uusien asiakkaiden tietoisuuteen, kuten kävi lappilaiselle kyläkauppiaallekin. Suurin mysteeri on vain se, millä asiakkaiden mielenkiinto saadaan pidettyä vuosikausia, koska samat temput vanhenevat nopeasti.

LÄHTEET

Ahlgren, S. 2016. Online-mainonta haasteen edessä – millenniaalit estävät nettimainokset. Luettu 8.11.2016.

<https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2016/millenniaalit-estavat-nettimainokset>

Ahlgren, S. 2016. Suomessa jopa puolet kuluttajista välttelee aktiivisesti brändejä netissä – globaalisti neljäsosa. Luettu 8.11.2016.

<https://www.tns-gallup.fi/uutiset/connected-life-2016>

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum.

Davis, H. 2007. Google Advertising Tools. O'Reilly Media Inc.

Favoptic. 2016. Luettu 8.11.2016.

http://www.favoptic.fi/try_online/

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy.

Google. 2016. Konversioprosentin määritelmä. Luettu 8.11.2016.

<https://support.google.com/adwords/answer/2684489?hl=fi>

Google. 2016. Konversion määritelmä. Luettu 8.11.2016.

<https://support.google.com/adwords/answer/6365?ctx=glossary>

Google AdWords –tukikeskus. 2016. Google AdWords – Yrityksen A käyttäjätiedot. Luettu 8.11.2016.

<https://google.fi/adwords>

Google Analytics. 2016. Google Analytics – Yrityksen A käyttäjätiedot. Luettu 8.11.2016

<https://analytics.google.com>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum.

Kaulanen, S. 2016. Jounin Kaupan Facebook -sivu. Luettu 8.11.2016.

<https://www.facebook.com/Jouninkauppa/?fref=ts>

Kemppainen, M. 2014. Mobiilioptimoinnin perusteet. Luettu 8.11.2016.

<https://www.provianet.fi/mobiilioptimoinnin-perusteet/>

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum.

Kiviranta, V. 2016. Henkilökuva: Täällä Sampo Kaulanen, Jounin kauppa – Digiajan kylähullu järjestää kansanhuvia somessa. Luettu 8.11.2016.

<http://yle.fi/uutiset/3-8758474>

Korvenoja, T. 2014. Vinkkejä sosiaalisen median ja verkkokaupan yhdistämiseen. Luettu 8.11.2016.

<http://www.myyverkossa.fi/2014/08/vinkkeja-sosiaalisen-median-ja.html>

Kurvinen, J. 2013. Osaamattomuus maksaa! On mukava uskoa yksinkertaiseen ”totuuteen”. Luettu 8.11.2016.

<https://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/2013/07/05/on-mukava-uskoa-yksinkertaiseen-totuuteen/>

Kurvinen, J. 2014. Toiminta ilmaisee tärkeysjärjestyksen. Luettu 9.11.2016.

<https://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/tag/311-saanto/>

Kyyrö, S. 2016. Tämä on verkkokaupan tulevaisuus - tärkein asia on kuitenkin oudon vaikeaa. Luettu 10.11.2016.

http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/tama-on-verkkokaupan-tulevaisuus-tarkein-asia-on-kuitenkin-oudon-vaikeaa-6552263

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy.

Laine, K. 2012. 5 sosiaalisen median vinkkiä verkkokaupan markkinointiin. Luettu 8.11.2016.

<http://blog.kimlaine.fi/5-sosiaalisen-median-vinkkia-verkkokaupan-markkinointiin/>

Lehtonen, J. 2016. Ruotsalaisyritys mokasi - Lakimies: "Asiakkaan ei pidä maksaa yrityksen ilmivirheestä". Luettu 8.11.2016.

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2016072821965570_uu.shtml

Lyytikäinen, S. 2015. Stocka testaa digiapureita sovituskopeissa - selvitä heti onko saatavilla eri värejä. Luettu 8.11.2016.

<http://www.marmai.fi/uutiset/stocka-testaa-digiapureita-sovituskopeissa-selvita-heti-onko-saatavilla-eri-vareja-6271044>

Miettinen, O. 2013. Verkkokaupan olennaiset mittarit. Luettu 8.11.2016.

<http://www.myyverkossa.fi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html>

Salminen, J. 2015. Digitaalisen markkinoinnin perusteet. Luettu 8.11.2016.

<http://www.slideshare.net/jonis12/digitaalisen-markkinoinnin-perusteet>

Singh, S. & Diamond, S. 2015. Social Media Marketing For Dummies, 3rd edition. John Wiley & Sons, Inc.

Snellman A. 2016. Verkkokaupan trendit, osa 1 – mobiiliostaminen kasvaa. Luettu 8.11.2016.

<http://dingle.fi/2016/03/08/verkkokaupan-trendit-osa-1-mobiiliostaminen-kasvaa/>

Solita Oy. 2015. Think Tank - Kaupan trendit ja tulevaisuus. Luettu 10.11.2016

https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf

Takala K. 2015. Kuluttaja seilaa verkosta kivijalkaan ja takaisin - mutta mistä hän ostaa? Luettu 8.11.2016.

<http://wau.fi/artikkelit/seilausta-verkosta-kivijalkaan-ja-takaisin-mista-asiakas-ostaa>

Tammela, J. 2015. Miksi verkkokauppa kannattaa? Luettu 8.11.2016.

<https://www.provianet.fi/miksi-verkkokauppa-kannattaa/>

Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Luettu 8.11.2016.

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html

Your Online Choices. 2016. Tietoa selainkäyttöön perustuvasta mainonnasta. Luettu 8.11.2016.

<http://www.youronlinechoices.com/fi/tietoa-selainkayttoon-perustuvasta-mainonnasta>

LIITTEET

Liite 1. Asiantuntijahaastattelu

Liite 2. Yritys A:n markkinointisuunnitelma